

ANALISIS FAKTOR MOTIVASI PENGGUNAAN INTERNET PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA KELOMPOK MAHASISWA)

Bilqis Nabila Zain¹, Lia Yuldinawati, ST., MM.²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹bilqisnabila@student.telkomuniversity.ac.id, ²liayuldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *E-commerce* dan mengetahui faktor – faktor apa saja yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *E-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aplikasi *E-commerce* pada kelompok mahasiswa, sebanyak 100 responden. Tipe penelitian adalah Analisis Deskriptif. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk 4 faktor yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *E-commerce*. Yaitu *Career*, *Shopping*, *Relaxation* dan *Relationship Maintenance*. Faktor *Career* merupakan faktor yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *E-commerce* dengan eigen values sebesar 13.126 atau sebesar 48,461 %. Diharapkan aplikasi *E-commerce* kedepannya menyediakan suatu forum agar dapat membantu menjaga hubungan antara para pembeli, penjual dan supplier dan diharapkan pula untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan uji korelasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu faktor dengan faktor lainnya.

Kata kunci: Motivasi, Internet, E-commerce

Abstract

The purpose of this study is to determine what factors determine the motivation of internet usage on the users of E-commerce applications and to find out which factors are the most dominant that determines the motivation of internet usage on users of E-commerce applications. This study uses quantitative method. Data collection techniques uses questionnaires distributed to student users of E-commerce applications, as many as 100 respondents. type of this research is Descriptive analytics. Questionnaire in validity and reliability test. Data analysis using factor analysis with the help of SPSS 23 software. The results showed that formed 4 factors that determine the motivation of internet usage on users of E-commerce applications. Namely Career, Shopping, Relaxation and Relationship Maintenance. Career factor is the most dominant factor that determines the motivation of internet usage on E-commerce application users with eigen values of 13,126 or 48,461%. It is expected that the next E-commerce application provides a forum to help maintain the relationship between buyers, sellers and suppliers. and it is also hoped for further research to add correlation test. It aims to know the relationship between one factor with other factors.

Keywords: Motivation, Internet, E-commerce

Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia saat ini sangat berkembang dengan pesat, membuat pengguna internet ikut bertambah setiap waktunya. 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang[1]. Perkembangan internet yang semakin pesat dan penggunaannya yang semakin meningkat pula dapat menguntungkan berbagai bidang, salah satunya pada bidang perekonomian yang dimana menjadi lebih luas serta dapat memberikan banyak peluang bisnis baru. .

Dalam hal ini sudah banyak bisnis yang memanfaatkan internet salah satunya yaitu transaksi bisnis secara *online* (*E-commerce*). Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia. Dengan memiliki sebanyak 237 juta penduduk, Indonesia menjadi negara Asia Tenggara yang diprediksikan memiliki prospek yang menjanjikan dalam bidang *E-commerce*, salah satu indikatornya ialah melalui belanja iklan di internet yang dimana pertumbuhannya mencapai 200% dari tahun ke tahunnya[2].

Seiring dengan perkembangan internet dan *E-commerce* yang semakin maju, isu mengenai kesenjangan digital yang terjadi di dunia menjadi perhatian bagi para peneliti dalam 2 abad terakhir ini. Perbedaan dalam penggunaan Internet terjadi ketika sebagian dari populasi menghabiskan waktunya online dengan hal-hal yang bermanfaat dan menguntungkan bagi mereka seperti menggunakan internet untuk aktivitas yang lebih serius, sementara yang lain hanya menggunakan internet untuk kehidupan sehari-harinya dan hanya untuk hiburan saja[3]. Penggunaan internet tidak hanya terbatas sebagai media untuk mencari suatu informasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mencari hiburan dan sarana untuk berinteraksi sosial. Dengan kata lain, apa yang masing-masing individu pilih untuk dilakukan ketika sedang

online, menjadi pembeda antar individu dalam bagaimana mereka menggunakan internet[4]. Dapat disimpulkan bahwa motivasi seseorang dalam menggunakan internet dapat mempengaruhi ketidaksetaraan penggunaannya.

Motivasi merupakan keinginan atau kemauan individu untuk terhubung dengan teknologi informasi [3]. Faktor motivasi didasarkan pada motivasi yang bersangkutan seperti *Information, career, shopping, Personal development, Entertainment, Relaxation, relationship Maintenance* dan *Social Interaction* [4]. *E-commerce* sebagai perwakilan dari salah satu aplikasi online yang sedang marak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna dan peminatnya yang semakin meningkat, patut dilihat apa motivasi para pengguna aplikasi *E-commerce* dalam menggunakan aplikasinya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *E-commerce* dan faktor – faktor apa saja yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *E-commerce*, dengan menggunakan Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan aplikasi *E-commerce* lainnya sebagai gambaran umum para pengguna aplikasi *E-commerce* dalam menentukan aplikasi yang digunakan penggunaannya.

Tinjauan Literatur

Internet adalah suatu jaringan super besar yang terdiri dari ribuan jaringan kecil dengan jutaan komputer yang saling terhubung antara pihak bisnis, lembaga pendidikan, instansi pemerintahan dan individual [5] dan kumpulan dari orang-orang yang menggunakan komputer secara berdiri sendiri namun terhubung antara satu sama lain melalui sebuah lingkungan jaringan global [6].

E-commerce mendefinisikan perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk [7]. *E-commerce* merupakan perusahaan atau situs yang menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara *online* [8].

Digital divide orang memiliki akses yang berbeda terhadap informasi, pengetahuan dan sumber daya lain yang dapat berkontribusi pada kesenjangan sosial dan perbedaan kekuasaan yang lebih umum [9].

Motivasi merupakan keinginan atau kemauan individu untuk terhubung dengan teknologi informasi [3]. Motivasi pengguna internet dapat dikategorikan berdasarkan: *Information, career, shopping, Personal development, Entertainment, Relaxation, relationship Maintenance* dan *Social Interaction* [3].

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang tujuan untuk mencari faktor motivasi penggunaan internet terhadap pengguna aplikasi *E-commerce* dan responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang[10]. Untuk metode sampling menggunakan *Purposive sampling*[11] yang mana anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. *Purposive sampling* dalam penelitian ini mengambil sampel dengan pengguna aplikasi *E-commerce* siswa di Indonesia. pengumpulan data dilakukan penelitian ini melalui kuisisioner. Pada penelitian ini karakteristik responden di buat sebagai berikut :

Kategori	Klasifikasi	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	69	69%
	Wanita	31	31%
Jenis Aplikasi <i>E-commerce</i>	Lazada	35	35%
	Tokopedia	52	52%
	Bukalapak	13	13%

analisis data

digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Faktor[12]. Manfaat analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau bisa dikatakan peringkasan sejumlah faktor menjadi lebih kecil jumlahnya. Dimana pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi variabel yang dapat dijadikan satu, sehingga nantinya ditemukan variabel – variabel atau faktor – faktor yang dominan atau yang penting dianalisis lebih lanjut. Untuk pengolahannya penulis menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Penelitian ini terdiri atas 1 variabel yaitu adalah motivasi penggunaan internet dan 8 faktor yaitu : *Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship maintenance, Social Interaction*. Data primer yang dibutuhkan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari total 21 item pertanyaan berkaitan analisis faktor. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala 5 poin Likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Seluruh pertanyaan sudah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan valid karena r hitung

Teknik yang

lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Seluruh pernyataan juga dapat dinyatakan reliabel, dengan Cronbach's Alpha untuk *Information* 0.799, *Career* 0.846, *Personal Development* 0.847, *Shopping* 0.863, *Entertainment* 0.815, *Relaxatin*. 0.829, *Relationship Maintenance* 0.846, *Social Interaction* 0.823. Dari hasil reliabilitas tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap item dalam setiap variabel adalah reliabel, karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,7.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat 4 faktor baru yang terbentuk dari penelitian yang dilakukan dengan proses analisis faktor. Empat faktor tersebut terdiri dari faktor *Career*, *Shopping*, *Relaxation* dan *Relationship Maintenance*. Penamaan faktor tersebut dilakukan dengan melihat referensi nama dari journal terdahulu dan faktor baru tersebut dapat menggantikan faktor - faktor asli dilihat dari *factor loading* yang paling tinggi. Berikut ini uraian mengenai penamaan faktor Motivasi Pengguna Aplikasi *E-commerce* berdasarkan keempat faktor baru yang terbentuk.

1. Career

Faktor pertama dinamakan faktor *Career* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 13.126 dan presentase varian sebesar 48.614. Faktor *Career* terdiri dari beberapa item yaitu membagikan informasi, membangun karir, mendapatkan penghasilan lebih, mempromosikan produk lebih luas, mempermudah komunikasi, mengetahui respon dari konsumen, menanggapi komplain konsumen dan mengetahui minat konsumen. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh penjual pada aplikasi *E-commerce* adalah membagikan informasi mengenai produk yang dijual, mempromosikan barang jualanya secara lebih luas pada online, mengetahui respon konsumen serta menanggapi complain konsumen melalui sistem komen yang disediakan aplikasi *E-commerce*. Dapat diharapkan item yang termasuk ke dalam faktor *Career* ini dapat memberikan ikhtisar atau gambaran umum secara ringkas pada motivasi seseorang dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* adalah salah satunya untuk berkarir.

2. Shopping

Faktor kedua dinamakan faktor *Shopping* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2.560 dan presentase varian sebesar 9.480%. Faktor *Shopping* terdiri dari beberapa item yaitu mendapatkan informasi, mencari informasi, melihat detail informasi, mengembangkan pengetahuan, mempelajari hal baru, mengembangkan diri sendiri, membeli suatu hal, membeli produk yang diketahui dari media lain dan review barang yang dibeli. Proses seseorang ketika membeli suatu barang pada aplikasi *E-commerce* adalah, pertama melakukan pencarian informasi mengenai barang yang ingin dibeli dengan menggunakan sistem search yang telah disediakan, setelah mendapatkan informasi mengenai barang yang ingin dibeli, lalu melihat detail informasi barang tersebut dan menentukan keputusan pembelian, memutuskan untuk melakukan pembelian dan tahap terakhir adalah memberikan review barang yang telah dibeli. Semua tahap – tahap tersebut sudah tercakup ke dalam item - item pada faktor *Shopping*.

3. Relaxation

Faktor ketiga dinamakan faktor *Relaxation* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.236 dan presentase varian sebesar 4.578%. Faktor *Relaxation* terdiri dari beberapa item yaitu memesan sesuatu lebih cepat, mendapatkan informasi melalui media sosial, mendapatkan informasi melalui Youtube, merasa lebih nyaman, merasa lebih aman, tidak merasa khawatir dan mempermudah pekerjaan.

Relaxasi yang dirasakan seseorang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang dalam menggunakan aplikasi *E-commerce*. Kenyamanan serta keamanan yang dirasakan pengguna akan meningkatkan penggunaan mereka terhadap aplikasi *E-commerce*. Kerap sekali peneliti menemukan keluhan orang-orang yang masih meragukan keamanan bertransaksi pada aplikasi *E-commerce*, maka dari itu sudah banyak sekali aplikasi *E-commerce* seperti Tokopedia, Lazada dan Bukalapak yang meningkatkan keamanannya dalam bertransaksi sehingga membuat para penggunanya pun nyaman untuk bertransaksi pada aplikasi *E-commerce*. Dapat diharapkan item yang termasuk ke dalam faktor 3 ini dapat memberikan ikhtisar atau gambaran umum secara ringkas pada motivasi seseorang dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* adalah untuk merasakan relaksasi atau ketenangan.

4. Relationship Maintenance

Faktor keempat dinamakan faktor *Relationship Maintenance* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.124 dan presentase varian sebesar 4.164%. Faktor *Relationship Maintenance* terdiri dari beberapa item yaitu mempermudah komunikasi, menjaga hubungan melalui forum dan menjaga hubungan dengan supplier. Menjaga hubungan antar konsumen, produsen dan supplier merupakan faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang menggunakan aplikasi *E-commerce*. Kemudahan dalam berkomunikasi pada aplikasi *E-commerce* menjadi nilai tambah yang dirasakan oleh para penggunanya, tidak hanya melakukan transaksi biasa, tetapi kita dapat terus menjaga hubungan baik kepada produsen, konsumen maupun supplier. Menjaga hubungan dengan sesama konsumen pun dapat dilakukan melalui forum yang disediakan beberapa aplikasi *E-commerce* agar dipermudah pula menjaga hubungan dan komunikasi dengan para supplier, yang dimana tentunya akan memperlancar bisnis kedepannya. Maka dari itu dapat diharapkan item yang termasuk ke dalam faktor 4 ini dapat memberikan gambaran umum secara ringkas pada motivasi seseorang dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* adalah untuk tetap menjaga hubungannya baik dengan konsumen, produsen maupun suppliernya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan proses analisis faktor ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai bahwa faktor-faktor yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *E-commerce* terbagi menjadi empat faktor yaitu: *Career*, *Shopping*, *Relaxation* dan *Relationship Maintenance*. Dari keempat faktor baru yang terbentuk, faktor yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *E-commerce* adalah faktor *Career* dengan nilai *eigen values* sebesar 13.126 atau sebesar 48,461 %. Faktor *Career* terdiri dari 8 item antara lain: membagikan informasi, membangun karir, mendapatkan penghasilan lebih, mempromosikan produk lebih luas, mempermudah komunikasi, mengetahui respon dari konsumen, menanggapi komplain konsumen dan mengetahui minat konsumen. Faktor *Relationship Maintenance* memiliki nilai *variance* atau kontribusi terkecil terhadap motivasi pengguna aplikasi *E-commerce*, maka dari itu disarankan untuk aplikasi *E-commerce* kedepannya menyediakan suatu forum yang dapat membantu menjaga hubungan antara para pembeli, penjual dan supplier. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan uji korelasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu faktor dengan faktor lainnya. Perusahaan yang telah menjadi “raksasa” dalam dunia *E-commerce* Indonesia yaitu yang menduduki posisi pertama adalah Tokopedia dengan 50.7% pengguna [14]. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai objek penelitiannya, untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik pada salah satu aplikasi *E-commerce*.

Referensi

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Hasil Survey pengguna Internet Indonesia Tahun 2016. Jakarta : APJII
- [2] Abdurrahman, Sufyan. Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <http://teknoliputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> Diakses pada 10 Agustus 2017
- [3] Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2013). The Digital Divide shifts to differences in usage. *New Media Society*, 1-20.
- [4] Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). Towards a Social Framework for Information Seeking. [Online]. <http://ksghome.harvard.edu/pnorris/acrobat/digitalch3.pdf> [11 September 2017].
- [5] Laudon, Kenneth C., and Laudon, Jane P. (2012). *Management Information Systems (12th. Ed)*. U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- [6] Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.P., and Turban, D. (2010), *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*, Pearson, New Jersey.
- [7] Pearson, McLeod (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta
- [8] Kotler, P & Keller K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2 PT Indeks.
- [9] Bonfadelli H (2002) *The Internet and knowledge gaps*. *European Journal of Communication* 17(1): Hlm.65–84.
- [10] Septia, Nany. (2016). *Analisis faktor-faktor yang mendorong pembelian secara online di Instagram (studi di wilayah bandung)*. Bandung
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.